

# **Comment vendre un produit incertain ? Activités de détachement et d'attachement d'une firme d'agrofourniture**

**Frédéric Goulet (auteur référent)**

UMR Innovation

CIRAD

73 avenue Jean-François Breton

F- 34398 Montpellier Cedex 5

Tel : 33 (0)4 67 61 59 14

[frederic.goulet@cirad.fr](mailto:frederic.goulet@cirad.fr)

**Ronan Le Velly**

UMR Innovation

Montpellier SupAgro

2, place Pierre Viala

F- 34060 Montpellier Cedex 2

Tel : 33 (0)4 99 61 31 92

[levelly@supagro.inra.fr](mailto:levelly@supagro.inra.fr)

67800 signes (résumé non compris)

# Comment vendre un produit incertain ? Activités de détachement et d'attachement d'une firme d'agrofourniture

## Résumé

Dans cet article nous analysons les pratiques de vente d'une entreprise française d'agrofourniture dont les produits ont des caractéristiques incertaines et des effets contestés. Nous montrons que cette spécificité des produits conduit les technico-commerciaux de l'entreprise à développer une argumentation dans laquelle les activités de détachement des clients vis-à-vis de la concurrence sont particulièrement prégnantes. Face à la difficulté d'objectiver les qualités des produits, nous montrons également que les attachements se construisent autour d'une solution globale incluant en particulier un service de conseil aux agriculteurs. Ce marché de produits incertains invite de façon plus générale à penser de façon symétrique les procédés d'attachement et de détachement dans l'analyse du travail marchand.

## Mots-clés

Agriculture, Conseil, Marché, Qualité, Sociologie de la traduction

## Introduction

Dans « L'économie des qualités », Michel Callon, Cécile Meadel et Vololona Rabearisoa (2000) proposent une définition simple et intuitive de la concurrence : c'est une lutte pour s'attacher les consommateurs. « *S'attacher le consommateur, en le détachant des réseaux construits par les concurrents, tel est le ressort principal de la concurrence* », écrivent-ils (Callon et al., 2000, p. 227). Cette entrée par les attachements, ancrée dans le projet plus général de la sociologie de la traduction (Callon, 1986 ; Latour, 2005 ; Cochoy, 2012), est parfaitement opératoire pour étudier le fonctionnement des marchés concrets. Ainsi, en observant des consommateurs en situation d'achat ou d'usage (Cochoy, 2002 ; Hennion, 2004 ; Dubuisson-Quellier, 2006) et des « professionnels du marché » en situation de

conception, de commercialisation ou de prescription (Barrey et al., 2000 ; Licoppe, 2001 ; Dubuisson-Quellier, 2003 ; Cochoy, 2004 ; Trompette, 2005 ; Canu et Mallard, 2006 ; Grandclément, 2008 ; Bird-David et Darr, 2009 ; Nouguez, 2009), de nombreux travaux ont mis au jour la nature des agencements sociotechniques qui constituent les relations entre les entreprises et leurs clients, les consommateurs et leurs produits. Au cœur de ces relations, se trouvent bien entendu les espaces commerciaux et les vendeurs, mais aussi les produits et les emballages, les listes de courses et les cartes de fidélité, les tests de dégustation et les focus groups, etc. Dans ce cadre, c'est aussi l'importance des activités de qualification, de jugement, de calcul et de valorisation, opérées par l'ensemble des acteurs du marché, qui a pu être explorée (Callon et Muniesa, 2003 ; Teil, 2004 ; Callon et al., 2007 ; Escala, 2009). Les résultats de ces travaux sont donc considérables. Néanmoins, ils ne nous semblent pas pleinement répondre au projet avancé dans « L'économie des qualités ». Ainsi, en comparaison des processus d'attachement, les processus de détachement y ont été relativement peu décrits (pour un constat comparable en sociologie de l'innovation, voir Goulet et Vinck, 2012). Même les travaux sur la « captation » des clients (Cochoy, 2004 ; Trompette, 2005), terme qui suggère autant le détachement que l'attachement, n'ont pas suivi ces deux pistes de façon équivalente. Or, nous pouvons faire l'hypothèse que rendre compte des processus d'attachement ne suffit pas, même en creux, pour pleinement comprendre les dynamiques concurrentielles.

Cet article ambitionne d'accorder une attention équivalente aux opérations de détachement et d'attachement. Il s'appuie pour cela sur une enquête de terrain (Cf. encadré) conduite auprès d'une entreprise d'agrofourniture, que nous nommerons NutriAgri, et de ses clients agriculteurs<sup>1</sup>. L'intérêt de travailler sur ce cas se comprend au regard du projet exposé précédemment : la vente d'intrants agricoles et l'activité de conseil qui l'accompagne généralement font aujourd'hui l'objet de fortes concurrence, remplaçant les quasi-monopoles de la coopérative et de la chambre d'agriculture qui ont pu exister par le passé dans ces deux domaines. NutriAgri doit alors agir pour conserver ses clients et pour en attirer de nouveaux. Mais, le choix de ce cas a été aussi guidé par une seconde caractéristique. Les produits commercialisés par NutriAgri peuvent être considérés comme des produits particulièrement « incertains » : leur composition est tenue secrète, leur

---

<sup>1</sup> Cette enquête a été conduite et financée dans le cadre du réseau inter-unité CARPE (Conseil technique aux agriculteurs : rôles et pratiques des organismes économiques) du département SAD de l'INRA. Les auteurs remercient Camille Amet pour son appui dans la collecte des données, ainsi que Antoine Bernard de Raymond et Antoine Roger pour leurs remarques et conseils.

efficacité est controversée, et ils sont souvent brocardés dans le monde agricole comme de la « poudre de perlimpinpin ». Même les promoteurs les plus actifs de ces produits, les technico-commerciaux qui vont de ferme en ferme pour les vendre, ne cherchent pas à réduire l'incertitude sur leur composition. Pourtant, depuis une dizaine d'années, NutriAgri est parvenue à conquérir un marché grandissant dans les rangs des agriculteurs français. Nous sommes alors confrontés à une situation a priori peu conforme aux enseignements de la sociologie économique (Beckert, 1996 ; Karpik, 1996), mêlant accroissement des échanges marchands et incertitude quant aux propriétés des produits. Comment cela est-il possible ? Comment une entreprise parvient-elle à vendre des produits dont les preuves d'efficacité sont ténues, et ce qui plus est auprès d'agriculteurs animés, nous allons le voir, par une quête d'autonomie vis à vis des marchands d'intrants ?

Le terrain retenu pour cette enquête croise alors deux entrées, celle des attachements-détachements et celle des incertitudes sur les produits. Dans un dossier de *Sociologie du travail* consacré à la qualité (Musselin et al., 2002), M. Callon proposait de se passer de la notion d'incertitude, au motif que la réalisation des échanges marchands suppose un attachement entre les produits et leurs destinataires, un ajustement entre les caractéristiques des premiers et les caractéristiques des seconds. L'entrée par les attachements rendrait alors non nécessaire, sinon caduque, l'entrée par les incertitudes : les travaux de recherche sur les marchés devraient porter sur les dispositifs et les processus qui tissent ces liens, plutôt que sur ceux qui établissent la confiance dans un contexte d'incertitude. Dans cet article, nous adopterons un point de vue moins tranché. Nous montrerons que les propriétés incertaines des produits peuvent être un enjeu continu des activités de détachement et d'attachement qui animent la dynamique concurrentielle. Dans la deuxième partie de l'article, nous expliquerons ainsi que les activités de détachement accomplies par les agents de NutriAgri sont d'autant plus importantes que les propriétés de leurs produits font l'objet d'intenses critiques. Avant de pouvoir attacher des clients, il leur faut contester les façons dont les concurrents évaluent leurs produits. Nous verrons également que les propriétés incertaines des produits peuvent demeurer présentes même lorsque l'attachement des clients a été réalisé. Dans la troisième partie de l'article, nous établirons que cet attachement se fait alors entre le client et le produit, mais pas seulement. L'attachement aux produits NutriAgri suppose en effet plutôt une forme de « dissolution » du produit dans une solution globale, incluant du conseil et de l'accompagnement, de nouvelles entités naturelles et matérielles, des pratiques culturelles renouvelées et une « autre vision de l'agriculture ». Mais, avant de développer ces points, nous allons consacrer une première partie pour présenter le cas NutriAgri et expliquer en quoi il s'inscrit dans une évolution actuelle du monde agricole français, l'éclatement des modèles de « bonne agriculture ».

#### Encadré. Conditions de l'enquête de terrain

Cette recherche s'appuie principalement sur une enquête de terrain réalisée en 2011 par le premier auteur de cet article et par Camille Amet, alors élève ingénieur agronome. Dans un premier temps, nous avons conduit des entretiens semi-directifs avec trois cadres dirigeants de l'entreprise. Puis, nous avons mené une observation participante auprès de huit technico-commerciaux de l'entreprise, en France et en Belgique, en les suivant pendant un à trois jours dans leurs tournées auprès de leurs clients. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec chacun de ces technico-commerciaux, en revenant notamment sur leurs trajectoires personnelles, leurs relations avec leurs clients et avec leurs collègues, leurs pratiques de vente et de conseil aux agriculteurs. Nous avons également participé à cinq journées de rencontres organisées en Bretagne et en Picardie par l'entreprise, dans le cadre desquelles sont invités les clients pour débattre de thèmes techniques et partager des moments conviviaux. Cela a été l'occasion de parler avec d'autres technico-commerciaux de NutriAgri et un grand nombre d'agriculteurs. De même, nous avons suivi l'entreprise sur son stand lors d'un salon agricole d'envergure nationale, le « Salon de l'herbe », destiné principalement aux éleveurs et aux producteurs de foin. Des entretiens semi-directifs ont par ailleurs été conduits avec six agriculteurs clients de l'entreprise, en l'absence de leur technico-commercial, pour évoquer leur attrait pour la marque et ses produits. Enfin, nous avons aussi rencontré des concurrents de NutriAgri dans le domaine du conseil et/ou de la vente d'intrants, afin de recueillir leur point de vue sur l'entreprise.

## **1. Une entreprise et ses produits dans un monde agricole en tension**

Pour mieux appréhender les conditions et les ressorts du travail marchand conduit par l'entreprise NutriAgri, il convient de revenir sur les principales caractéristiques de cette firme, et surtout sur le caractère incertain de ses produits (1.1.), mais aussi de présenter quelques transformations importantes du secteur agricole français (1.2.). Les débats sur les bonnes façons de produire, la diversification des acteurs du conseil technique agricole, ou encore la recherche d'autonomie comme leitmotiv pour un nombre croissant d'agriculteurs, constituent des éléments clés pour comprendre l'action de l'entreprise.

### **1.1. NutriAgri : « Une autre vision de l'agriculture »**

NutriAgri est une petite à moyenne entreprise (PME), créée au début des années 1990, qui fabrique et vend des produits minéraux destinés aux sols, aux cultures et à l'élevage (alimentation animale, engrais, fertilisants, etc.). Son poids économique est faible. L'Union des Industries de la Fertilisation, à laquelle NutriAgri n'adhère pas mais qui représente 91 % de la production française, évalue les ventes d'engrais et d'amendements en France de ses adhérents à 2,3 milliards d'euros pour l'année 2010. En comparaison, le chiffre d'affaires de NutriAgri n'était en 2011 que de 20 millions d'euros, ce qui en fait un acteur marginal du marché. Néanmoins, depuis une dizaine d'années, cette entreprise connaît une forte croissance : 80 % d'augmentation de chiffres d'affaires entre 2004 et 2011, 40 employés en 1993, 106 en 2004, et 130 en 2011. L'entreprise réalise l'essentiel de son activité en France, mais est également bien implantée en Belgique et en Suisse. Ses clients se recrutent dans les productions végétales comme dans l'élevage, dans des exploitations de tailles variées, adoptant des modes de production allant de l'agriculture la plus conventionnelle à l'agriculture biologique. Seul un recours à des techniques culturales simplifiées (semis direct, non labour...), non systématique mais particulièrement fréquent, caractérise de façon particulière la clientèle de NutriAgri.

La direction de l'entreprise explique ce succès par le caractère particulier de son offre. Il s'agit selon elle de proposer une « *approche globale* », le « *concept NutriAgri* », incluant le produit et un accompagnement de terrain par les technico-commerciaux de l'entreprise. Ces derniers représentent plus de 70 % de l'effectif de la société, sillonnant les campagnes dans leurs camionnettes affublées du logo de l'entreprise, et surtout de son slogan : « *Une autre vision de l'agriculture* ». L'entreprise a choisi en effet de commercialiser directement ses produits, et de ne pas passer par des centrales de vente ou des intermédiaires tels que les coopératives. L'activité de conseil agronomique et technique est au cœur de la mission de ces technico-commerciaux, conseil ne touchant pas seulement les produits proprement dits et la fertilisation, mais l'exploitation agricole dans sa globalité (gestion des parcelles cultivées, de l'élevage, des traitements phytosanitaires...). C'est en cela que l'entreprise revendique une « *approche globale* », dépassant largement les propriétés agronomiques de ses produits. Ces derniers restent néanmoins au cœur de l'interaction avec les clients : l'activité de conseil n'est pas facturée en tant que telle, seuls les produits le sont. C'est donc bien sur ces intrants, vendus en bidons plastique livrés sur des palettes ou en sacs de plusieurs dizaines ou centaines de kilos, que porte la transaction marchande entre l'entreprise et ses clients.

Les produits commercialisés par NutriAgri revêtent une double incertitude. Celle-ci concerne tout d'abord le « *noyau* », terme employé par les dirigeants de l'entreprise pour désigner la

matière active des produits, mis au point il y a une quarantaine d'années par un agronome québécois, et dont la formule est tenue secrète. Selon ces dirigeants, le noyau permettrait d'optimiser, au travers d'effets électrolytiques et catalytiques, les fonctions biologiques des sols, des plantes et des animaux. Le reste de la composition des produits est ensuite bien connu : base de lithotame (algue marine particulièrement riche en minéraux calcaires et oligo-éléments), à laquelle viennent s'ajouter selon les préparations du magnésium, du potassium et d'autres minéraux. La seconde incertitude concerne, ou plutôt découle de, ce que les produits ne contiennent pas : du phosphore. Pour comprendre l'originalité d'une telle offre, il convient de préciser que le phosphore minéral est l'un des trois éléments fondamentaux (avec l'azote et le potassium) de la fertilisation des terres agricoles. Il est l'un des piliers de la fumure « de fond » dont l'apport est recommandé annuellement aux agriculteurs par les organismes de conseil technique, sur la base d'un consensus fort au sein des sciences agronomiques. Pourtant NutriAgri n'incorpore pas de phosphore dans ses produits et déconseille même très fortement l'apport de cet élément aux agriculteurs. Selon les dirigeants et technico-commerciaux de l'entreprise, le phosphore serait responsable d'une prolifération anarchique des bactéries du sol, lesquelles provoqueraient une acidification du sol, une mauvaise dégradation des matières organiques, et une augmentation des maladies parmi les plantes cultivées. De tels arguments sont loin de susciter l'adhésion de la plupart des instituts de recherche et de développement agricole. Pour de nombreux agriculteurs également, ils constituent une aberration, dont ils trouvent d'ailleurs confirmation dans le discours des concurrents de NutriAgri. Les produits vendus par NutriAgri seraient alors non seulement inefficaces (« *poudre de perlimpinpin* ») mais aussi dangereux. Beaucoup de producteurs aujourd'hui clients nous ont ainsi raconté que lorsqu'ils ont commencé à les utiliser, ils ont entendu leurs voisins agriculteurs ou leurs conseillers de coopérative leur dire qu'ils allaient « *tuer leur ferme* » avec de tels produits. Cet écart vis-à-vis de la norme technique est essentiel pour caractériser la démarche des clients de la marque ; il n'en est pas moins révélateur de transformations plus larges du monde agricole français, également importantes pour appréhender les pratiques de la firme.

## **1.2. Une multiplication des modèles agricoles**

Le monde agricole français a été marqué, au cours des trois dernières décennies, par l'éclatement d'un modèle de développement autour duquel s'étaient fédérées depuis un demi-siècle les principales organisations professionnelles agricoles, institutions publiques de recherche et de développement, ou entreprises d'agrofourniture. Ce modèle de « la modernisation agricole » mis en œuvre à partir des années 1960 était fondé sur la professionnalisation de l'activité agricole, la diffusion auprès des agriculteurs d'innovations organisationnelles et technologiques, et l'insertion dans le marché par le biais

d'organisations de producteurs de types coopératifs (Mendras, 1967 ; Rémy, 1987). L'agriculture qui a pris forme au travers de cette modernisation s'est retrouvée profondément questionnée à partir des années 1980 par des problèmes de surproduction, de baisse des cours, de dégradations de l'environnement, ou encore de scandales sanitaires. C'est l'unité relative de la profession agricole, construite derrière ce modèle modernisateur, qui s'est retrouvée mise à mal par ces épreuves : éclatement de la représentation syndicale et des modèles identitaires (Mieville-Ott, 2000 ; Lemery, 2003 ; Lamine, 2011), mais également des modèles techniques de production et des formes de commercialisation. L'agriculture biologique, l'agriculture biodynamique, l'agriculture raisonnée ou encore l'agriculture de conservation d'une part, les circuits courts de proximité, la transformation fermière ou l'agritourisme d'autre part, constituent des cas emblématiques de pratiques revendiquant leur caractère alternatif vis-à-vis d'un modèle historiquement dominant (Renting et al., 2003 ; Pervanchon et Blouet, 2002 ; Goulet, 2010).

Cette polarisation des pratiques et des modèles s'est accompagnée d'une transformation importante des modalités de production et de diffusion des connaissances pour l'action. En effet les organismes classiques d'appui et de conseil technique aux producteurs (chambres d'agriculture, coopératives, entreprises de négoce) se sont rapidement retrouvés en difficulté pour satisfaire la diversité, et la spécificité des attentes des producteurs engagés dans ces systèmes « alternatifs » (Compagnone, Golé, 2011). De nouveaux acteurs ont ainsi émergé. Les cabinets de conseil indépendants, tenus par des agriculteurs pluriactifs, d'anciens employés de coopératives, de négoce ou même d'institutions publiques de recherche, constituent le premier grand type de prestataire. Diverses associations de producteurs, telles que les CIVAM, les ADDEAR ou les GAB<sup>2</sup>, interviennent également dans l'aide à l'installation, l'expérimentation ou le conseil, en se pensant parfois comme des structures alternatives aux chambres d'agriculture. Enfin, des firmes d'agrofourniture, comme celle qui nous intéresse dans cet article, accompagnent souvent la vente de leurs produits d'une prestation de conseil et de suivi technique auprès de leurs clients (Goulet, 2011).

Le choix de se tourner vers ces nouveaux prestataires renvoie également, dans bien des cas, à une volonté des agriculteurs de s'émanciper des acteurs traditionnels du conseil et de l'agrofourniture. Ces derniers incarnent en effet à leurs yeux les rémanences d'une organisation du secteur agricole dans laquelle les agriculteurs auraient été réduits pendant

---

<sup>2</sup> Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural, Associations Départementales pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural, Groupements d'Agriculture Biologiques.



des années au simple rôle de consommateur de connaissances produites hors des exploitations agricoles, ou de consommateurs d'intrants prescrits de façon systématique par les techniciens des structures concernées. Il est ainsi souvent reproché aux chambres d'agriculture de s'être désintéressées des questions techniques, au profit de tâches plus administratives, ou d'avoir méprisé la capacité des agriculteurs à produire par eux-mêmes des connaissances. Il est de même reproché aux coopératives, qui aujourd'hui encore cumulent les activités de conseil technique et de vente d'intrants, de pousser au travers de leurs recommandations les agriculteurs à la consommation d'intrants. C'est ainsi que des revendications d'autonomie, cognitive et commerciale, vis-à-vis de ces opérateurs traditionnels du conseil ou de la distribution se sont fortement développées ces dernières années. Ces discours sont notamment présents au sein de pans de la profession agricole traditionnellement très consommateurs d'intrants, comme les producteurs de grandes cultures céréalières ou oléoprotéagineuses. Pour ces derniers comme pour beaucoup d'autres agriculteurs, le coût croissant des intrants, les risques sanitaires associés à leur utilisation, ou encore les incitations de l'action publique, poussent à réduire les consommations de ces produits.

Au final, le contexte agricole dans lequel évolue l'entreprise NutriAgri présente un ensemble d'obstacles pour son activité commerciale. Le souhait des agriculteurs de diminuer leurs utilisations d'intrants et de ne plus dépendre des marchands d'agrofouritures, jugés partiaux dans leur façon de conseiller, complique la vente. Si l'on ajoute à cela le caractère incertain de ses produits, la situation de NutriAgri pourrait même sembler impossible ; or, son chiffre d'affaires a bondi au cours de ces dernières années. Comment s'y prennent alors NutriAgri et ses technico-commerciaux ? Une partie de la réponse se trouve dans les mutations du monde agricole français, en l'occurrence dans la multiplication des modèles de bonne agriculture, mais aussi de façon plus paradoxale dans le souhait d'autonomie des producteurs.

## **2. Détacher les agriculteurs du phosphore et se détacher des offres concurrentes**

Dans la construction des relations marchandes, générer de l'attachement est une tâche importante, mais elle n'est rien sans un premier travail de détachement. L'observation des tournées des technico-commerciaux est de ce point de vue riche d'enseignements. Elle tend à montrer que le travail de détachement constitue un élément essentiel, pour ne pas dire primordial, lorsque les caractéristiques du produit, sa composition et son efficacité, sont a priori contestées. Ceci se vérifie particulièrement lors des visites auprès de prospects

n'ayant jamais commandé ou de clients n'utilisant encore que très partiellement les produits de la société. L'enjeu des activités des technico-commerciaux est alors de répondre aux doutes exprimés quant à l'offre de NutriAgri. Cela passe par la contestation des apports en phosphore et des institutions du monde scientifique et agricoles qui les recommandent (2.1.). Ensuite, NutriAgri se doit aussi de se différencier des autres fournisseurs d'intrants, certains vendant des produits très différents, d'autres proposant des produits très similaires (2.2.).

## ***2.1. Détacher les agriculteurs du phosphore, de la science et de ses institutions***

La double incertitude portant sur la composition des produits est une caractéristique à laquelle se trouvent quotidiennement confrontés les agents de NutriAgri. Par exemple, dans cette interaction, un agriculteur de Lorraine, n'utilisant des produits de NutriAgri que depuis un an, interpelle l'un d'entre eux sur le fait que la composition des produits est tenue secrète. Plutôt que de donner la formulation exacte, qu'il ne détient pas lui-même, le technico-commercial conteste la pertinence de la question et du problème posés, puis rassure sur la légalité des produits et réaffirme leur efficacité :

*« A : Ben oui, on ne sait pas ce qu'il y a dedans [ce produit]... »*

*TC : C'est un complexe d'oligo-éléments. Ça a une action de contrôle sur le microbisme. C'est vrai qu'on ne sait pas ce qu'il y a dedans, mais il y a des résultats. (...) Tu ne sais pas non plus ce qu'il y a dedans le [autre produit NutriAgri], et ça ne te gêne pas ? Ça t'embête vraiment beaucoup de pas savoir ce qu'il y a dedans ? »*

*A : Ben oui, parce qu'on nous demande de plus en plus ce qu'on met, et là je ne sais pas.*

*TC : On donne quand même le minimum. On respecte la loi. On ne vendrait pas si ce n'était pas autorisé. »*

L'incertitude liée au retrait du phosphore dans la fertilisation exige également des technico-commerciaux qu'ils en expliquent les raisons. Pour cela, à côté des arguments techniques avancés en faveur de leurs produits, ils développent une masse d'argumentaires visant à disqualifier les produits concurrents contenant du phosphore, et à contester les croyances des agriculteurs au sujet de cet élément. Leurs discours mettent alors l'accent sur les dégâts environnementaux, encore non reconnus, provoqués par l'usage d'engrais phosphorés. Contestant les analyses dominantes mettant l'accent sur les nitrates, les agents de la société relaient par exemple la thèse d'une responsabilité première des phosphates dans la multiplication des algues vertes dans certaines zones littorales. Le spectre d'une interpellation sociale et de contraintes réglementaires futures, liées à l'excès d'apports de phosphore, est avancé pour renforcer cette stratégie de détachement. Un technico-

commercial des Ardennes évoque ainsi : « *Le phosphore sera interdit bientôt. Les nitrates ne sont pas un problème de pollution, les phosphates si, et on a besoin d'azote, de phosphore non* ». Ce sont ensuite les effets agronomiques nuisibles du phosphore qui sont avancés. « *Le phosphore est un activateur, il booste la plante, mais aussi les maladies et la dégradation de la matière organique. Ça c'est du court terme, nous on te propose du long terme* », explique par exemple ce même technico-commercial pendant une visite. Si l'on en suit les agents de l'entreprise, le phosphore minéral serait un intrant superflu, au cœur d'une logique d'action de court terme, et même nuisible au bon fonctionnement des cultures et des sols, puisque allié des parasites et ennemi des auxiliaires des cultures. Avec la problématisation de l'usage de cet élément, il s'agit d'en faire un « point de passage à éviter » (Goulet et Vinck, 2012).

Le processus de détachement se poursuit avec la contestation des institutions de recherche agronomique, de leurs méthodes et dispositifs, ceux-là même qui encouragent les agriculteurs à utiliser du phosphore et qui ne parviennent pas objectiver les qualités des produits NutriAgri. Le sentiment de nombreux agriculteurs que cette recherche méprise depuis un demi-siècle leurs capacités à penser et agir de façon autonome constitue à cet égard un point d'appui pour les agents de NutriAgri. C'est tout d'abord le mode d'évaluation des innovations ou des pratiques agricoles selon les critères de la science expérimentale qui est ainsi mis en cause. Plus précisément, c'est le découpage des objets et des facteurs expérimentaux opéré par la science qui deviendrait inopérants dès lors que l'on s'intéresse, comme NutriAgri le revendique, à des processus biologiques, à des interactions complexes au sein des écosystèmes. Un technico-commercial d'Eure-et-Loir nous explique avant d'amorcer sa tournée : « *La réalité agronomique est qu'un sol est un milieu de vie. (...) Et un milieu de vie n'est pas régi par des lois arithmétiques, mais par des lois de la vie* ». La science et ses outils, qui seraient coupés du monde « réel » en se retranchant dans leurs laboratoires, sont pointés du doigt, à la faveur d'une approche située, pragmatique : « *On veut modéliser l'agriculture, on enregistre le rendement des parcelles, mais c'est un peu con d'enregistrer les rendements de cette année, elle est atypique. Donc, on ne va pas suivre ce que nous dit le modèle, on va faire ce qu'on sait faire, au nez* », nous dit un technico-commercial de l'Oise. Les outils technologiques développés par les scientifiques ou les ingénieurs des institutions de recherche agronomique pour suivre l'évolution des cultures, des parcelles, et appuyer les agriculteurs dans leur décision sont ensuite mis en cause. Ainsi un technico-commercial du nord de la France s'adresse à un de ses clients au sujet de l'importance d'aller sur le terrain pour évaluer la nécessité d'appliquer un fongicide sur une culture : « *Si tu ne rentres pas dans la parcelle, tu ne le sais pas. Là, le satellite il te dit de rien faire* ». Les capacités des outils scientifiques à produire de la genericité sont mises en

doute, et accusées d'être au service du marché des intrants. Le même technico-commercial évoque ainsi à propos des analyses de fertilité des sols basées sur le prélèvement d'échantillons en parcelle : *« Est-ce qu'une parcelle qui fait 30 hectares, on va se référer à 1 échantillon d'un kilo ? Ce n'est que du commerce ! C'est fait pour vendre des engrais chimiques ! C'est le pourquoi de la non-crédibilité de certains conseillers »*.

Cette science, qui serait à la fois inapte à rendre compte de phénomènes naturels complexes et distante des réalités concrètes, ne saurait donc se substituer à l'expérience de terrain. Un technico-commercial de Moselle résume : *« Il vaut mieux l'expérience qui éclaire que la science qui éblouit. (...) On n'est pas sur des essais micro-parcelle mais sur des essais plein champ, des essais agriculteur. On est en situation »*. Les activités de conseil des chambres d'agriculture et des coopératives sont également mises en causes. Leurs agents ne seraient aujourd'hui plus que des *« conseillers de bureau »* ou des *« techniciens d'ordinateur »*. Au sujet des SMS que la coopérative envoie à ses adhérents pour les alerter à distance d'une attaque de parasite et/ou leur recommander des traitements phytosanitaires, le technico-commercial de Moselle nous dit qu'il *« essaie de redonner le bon sens paysan aux agriculteurs qui ne l'ont plus et qui font ce que le texto de la coop leur dit de faire »*. La critique porte enfin sur la formation agricole, assimilée à cette technoscience de l'agriculture distante des préoccupations réelles des agriculteurs. Un technico-commercial, pour évoquer ses 25 ans d'expérience professionnelle et moquer le système scolaire, évoque : *« Je suis bac+25 ! »*. Un autre, travaillant dans l'Oise, nous dit : *« Ce n'est pas là où on apprend la vie. (...) L'école ça te cadre, quand tu sors t'es dans la pensée unique. La force des hommes c'est de s'adapter à chaque situation et ce n'est pas l'école qui te l'apprend. L'école t'apprend que ce n'est pas grave s'il y a un problème : il y aura toujours une solution chimique »*.

De nouveau, les produits des concurrents et les modes de pensée associés sont accusés d'agir localement et à court terme, sans considération d'effets agronomiques plus globaux, et des impératifs de développement durable. A contrario, c'est le « BSP », acronyme parfois entendu pendant notre enquête pour évoquer le « bon sens paysan », qui est valorisé à travers la dissociation de la science expérimentale et des institutions qui la relaient. Le détachement vise alors autant à rompre les associations concurrentes qu'à préparer le terrain pour les attachements encore à construire.

## **2.2. Se détacher des autres fournisseurs d'intrants**

Le second volet du processus de détachement, mené de concert avec le premier, porte directement sur les fournisseurs d'intrants concurrents. Ceux-ci sont constitués de firmes phytosanitaires, d'entreprises de négoce, mais aussi des coopératives agricoles qui achètent

en gros et revendent à leurs membres. Ces fournisseurs peuvent proposer des produits très différents de ceux de NutriAgri, mais aussi des produits très similaires. NutriAgri n'est en effet pas seule à proposer une gamme d'apports minéraux nutritifs pour les sols, les plantes et les animaux. Le premier de ces concurrents, que nous nommerons MinéPlus, vend même des produits qui contiennent le même « *noyau* » que ceux de NutriAgri. NutriAgri est en effet née d'une dissension au sein des dirigeants et des actionnaires de MinéPlus, qui a débouché sur la coexistence de ces deux sociétés. Ensuite, d'autres fabricants d'engrais ont également développé des gammes de produits relativement similaires. Cette évolution constitue un argument favorable pour les agents de NutriAgri. « *Avant on était des bandits, maintenant on est copiés* », ironise par exemple un technico-commercial de l'Oise. Mais elle implique aussi de se distinguer spécifiquement de ces nouveaux entrants.

Face à MinéPlus, les agents de NutriAgri ne peuvent pas simplement reprendre l'argumentaire exposé dans la section précédente. Ils mobilisent alors une rhétorique de différenciation portant sur les modes de commercialisation. MinéPlus a en effet choisi d'être distribuée par des intermédiaires (négoce, coopératives), contrairement à NutriAgri qui met pour sa part l'accent sur le maintien d'un système de distribution fondé sur la relation directe et l'accompagnement des clients par les technico-commerciaux. C'est sur ce point que NutriAgri et ses agents cherchent à se détacher de leur concurrent direct. Lors d'un entretien en Belgique, un technico-commercial de la société relaie cette critique :

*« On souffrait un peu d'une mauvaise image qui avait été entretenue par certains [agents de MinéPlus]. Il y a un gars qui a fait pas mal de dégâts en vendant ça comme un produit miracle : tu mets 3 litres par hectare et ton blé, dans 15 jours, il est doublé. Ça a eu des retombées sur le secteur. J'ai pris 2-3 exploitations, à qui j'ai bien expliqué, pour qu'ils ne fassent pas d'amalgame avec MinéPlus. Le commercial, je ne vais même pas l'appeler technicien, il faisait ses tours de plaine [visites d'exploitations] à 50 à l'heure en voiture et déposait dans la boîte ses petits papiers. Là c'est 2 litres de tel produit, 200 kg de tel autre. »*

Face à MinéPlus, et plus généralement face aux autres fournisseurs d'intrants, une seconde rhétorique de dénonciation est également mobilisée. De façon très similaire à ce qui a été constaté sur d'autres marchés (Le Velly, 2007a, 2007b), les agents de NutriAgri, bien qu'étant eux-mêmes des vendeurs, pointent le comportement « commercial » de leurs concurrents. Ceux-ci seraient ainsi animés exclusivement par la poursuite du gain et seraient prêts à tout pour développer leurs ventes. Deux technico-commerciaux de NutriAgri, des Ardennes et de l'Oise, soulignent : « *Les coops, chaque fois qu'ils passent, c'est pour signer un bon de commande.* » ; « *Les techniciens des coops, non je n'appelle pas ça des techniciens mais des vendeurs, on leur met la pression par rapport aux ventes.* » Ensuite, la

stratégie de vente directe de NutriAgri est rappelée, pour affirmer cette fois-ci l'impératif de se détacher des intermédiaires, accusés de s'enrichir sur le dos des agriculteurs. Un technico-commercial de NutriAgri, auparavant employé d'une coopérative, souligne ce contraste dans les pratiques des deux organisations qu'il a fréquentées : « *On était toujours en train de nous parler de chiffre, il fallait vendre vendre vendre. Il y avait un décalage par rapport à la philosophie coopérative. Avec NutriAgri c'est différent* ». C'est enfin la nature familiale de l'entreprise NutriAgri qui est mise en exergue pour se distinguer des grandes firmes multinationales d'intrants agricoles. Nous avons par exemple entendu un technico-commercial de l'Oise énoncer : « *NutriAgri, c'est une entreprise familiale, il n'y a pas de rémunération de capital à faire. C'est une autre philosophie, une autre idée de l'agriculture. Et ça fait 17 ans que c'est écrit sur les camions.* » Le fait que l'entreprise ne soit pas cotée en bourse est de même régulièrement mis en avant, de nouveau pour renforcer la dénonciation d'un système économique auquel les agriculteurs prendraient part à leurs dépens.

Au final, nous voyons combien la tentative de détachement opérée par les agents de NutriAgri, même si elle concerne en premier lieu les produits et les acteurs concurrents, monte en généralité et inclut des entités plus larges. Ce qui est en jeu est le lien aux chambres consulaires, coopératives, entreprises de négoce, multinationales de l'agrofourniture, écoles d'agriculture et instituts de recherche, à leurs offres de produits et de services, leurs connaissances et leurs pratiques, et finalement leur vision du métier d'agriculteur. Ce discours n'est pas sans failles et sans ambiguïtés. Par exemple, les dirigeants de NutriAgri ont tissé ces dernières années des collaborations avec des centres de recherche en France et en Belgique, afin d'engager des expérimentations visant à démontrer l'effet positif de leurs produits. Ils ne sont donc pas totalement opposés aux principes de la démonstration expérimentale « scientifique ». En outre, la rémunération des technico-commerciaux de l'entreprise est corrélée au montant de leurs ventes ; et leur critique des comportements des autres vendeurs ne doit pas amener à conclure à leur propre désintéressement. Ces éléments sont d'ailleurs repris par leurs concurrents, qui ne manquent pas de contester le processus de détachement entrepris par NutriAgri, parfois même en mobilisant les mêmes modes de dénonciation. L'analyse du travail des technico-commerciaux de NutriAgri montre en tous cas l'importance de l'activité de détachement. Il s'agit de remettre en cause les cadres d'évaluation qui lui sont défavorables, qui amènent à considérer leurs produits comme inefficaces et dangereux, et d'entrouvrir la possibilité d'autres façons de voir. La difficulté, voire l'impossibilité, d'objectiver en l'état les qualités de ces produits, rend cette entreprise de détachement essentielle, la faisant apparaître, dans un

premier temps au moins, comme primordiale par rapport aux techniques d'attachement elles-mêmes.

### **3. Attacher les clients à l'entreprise, ses produits et ses services**

Pour M. Callon et ses co-auteurs, l'attachement passe par une singularisation de l'offre : un lien étroit doit s'établir entre l'entreprise et son client, le produit et son utilisateur (Callon et al., 2000 ; Callon et Muniesa, 2002). Dans le cas de NutriAgri, cette singularisation est intimement liée au conseil et à l'accompagnement individualisé assuré par les technico-commerciaux (3.1.). L'enquête de terrain montre en outre que l'attachement passe aussi par l'association à de nouvelles entités : la contestation des routines et des réseaux socio-techniques qui les soutiennent, propre au détachement, se couple avec l'établissement de nouvelles façons de voir et de produire (3.2.). L'attachement réussi se caractérise alors par la constitution de relations entre les agents de NutriAgri et leurs clients qui dépassent largement l'échange de produits et sont marquées par une communauté de valeurs et de convictions (3.3.). Néanmoins, l'incertitude sur l'efficacité du produit ne disparaît jamais totalement. L'attachement au produit incertain ne se fait finalement pas directement autour du produit proprement dit : il est conduit au travers d'associations entre le produit et d'autres facteurs d'ordres techniques, cognitifs, ou affectifs, autrement dit par une forme de dissolution de ce produit dans une solution globale.

#### ***3.1. Une singularisation de la relation au produit par le conseil***

Nous avons vu que la question de l'accompagnement des clients par le conseil constitue une dorsale dans la rhétorique de différenciation de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Le suivi des technico-commerciaux dans leurs tournées montre qu'il s'agit aussi d'un élément clé de l'attachement entre les clients et l'entreprise NutriAgri. La relation entretenue entre les agriculteurs et leur technico-commercial va clairement au-delà de la relation d'achat et de vente de produits. Elle inclut une relation d'accompagnement et de conseil, qui inscrit la relation dans la durée, et efface la frontière entre marché de produits et marché de services (Callon et al., 2000 ; Musselin et al., 2002). Lors de notre enquête, ce point était constamment mis en avant par les technico-commerciaux. Ils le considèrent comme le cœur de leur métier, et comme la condition indispensable de l'attachement durable des clients. Ainsi, même lorsque la vente a déjà été conclue lors d'une précédente visite, les technico-commerciaux assurent eux-mêmes la livraison des produits. Selon le Directeur technique et commercial de la société, cet aspect est essentiel : il permet un meilleur contact avec les

agriculteurs, de se rendre sur les lieux de production et d'observer les animaux et les cultures. Lors de leurs visites, les technico-commerciaux proposent de procéder à un « tour de plaine », à une observation avec l'agriculteur des différentes parcelles qui composent son exploitation. Sur chacune d'entre elles, une discussion s'engage alors, pour déterminer l'état des plantes, du sol ou des animaux, et envisager des actions.

Cette stratégie induit des contraintes et suppose des compétences. Pour les technico-commerciaux, elle requiert du temps, puisque le tour d'une exploitation peut prendre jusqu'à deux ou trois heures. Lorsque nous avons accompagné les technico-commerciaux, nous avons aussi constaté combien ils étaient disponibles face aux interrogations de leurs clients. L'un d'entre eux répondait à près de 60 appels dans la journée, toujours de façon cordiale même s'il nous avouait que cela lui pesait. Les clients passaient des commandes, prenaient des rendez-vous, mais aussi demandaient des conseils, conseils qui leur étaient donnés dans la foulée, souvent sur un mode de prescription médicale (100 kilos de tel produit mélangés à 10 litres de tel autre, etc.). Outre ce temps et cette disponibilité, les technico-commerciaux de l'entreprise doivent aussi avoir des compétences spécifiques. Leur recrutement sur leurs connaissances techniques, en agronomie, plutôt que sur leurs aptitudes commerciales, n'est de ce point de vue pas le fait du hasard. Ils sont en général titulaires d'un brevet de technicien agricole, ou parfois d'un diplôme d'ingénieur agronome. Ils sont le plus souvent fils d'agriculteur (c'est également le cas pour la plupart des membres de la direction), peuvent avoir travaillé auparavant dans une coopérative ou chez l'entreprise concurrente. Certains, au profil particulièrement apprécié par la firme et les clients, sont également agriculteurs et utilisateurs des produits de la marque. Il n'y a alors pas d'un côté un vendeur et de l'autre un client, mais deux clients utilisant le même produit, rencontrant les mêmes difficultés pratiques au quotidien. « *Il fait ça comme si c'était pour lui* », souligne un agriculteur en évoquant le travail de son technicien.

Un autre agriculteur nous disait : « *Je l'appelle [le technico-commercial] dès que je me pose une question, sur tout ce qui touche aux cultures, rarement sur NutriAgri. Ça fait partie du produit* ». Dans les discussions qu'ils ont avec les agriculteurs, les technico-commerciaux valident aussi cette idée d'une dissolution du produit dans l'organisation des cultures. Au risque parfois de dévaloriser le produit, ils le mettent un peu en retrait, pour d'autant mieux affirmer que celui-ci n'est rien sans son bon usage dans le cadre singulier de la ferme et du projet de l'exploitant. Vendeurs et clients partagent finalement une convention sur le fait que ce qui fait la différence, la qualité de l'offre NutriAgri, ce n'est pas le produit en tant que tel, mais bien la solution technique trouvée sur l'exploitation. Les entretiens réalisés avec les producteurs montrent ainsi que cet effort d'attachement du produit à la situation de l'exploitation, par le biais du conseil et de l'accompagnement, est aussi ce qui permet aux



utilisateurs d'accepter le doute sur la composition et l'effet du produit. Un d'entre eux, client dans l'Aisne depuis six ans, évoque : « *Les résultats je dirais que c'est 1/3 les produits, 2/3 l'accompagnement. Je ne suis pas sûr que les produits marchent, et ce n'est pas le problème* ». Le technico-commercial commercial de la zone confirme d'ailleurs : « *le produit sans le discours est nul. Et vice-versa* ». La frontière entre ce qui relève des propriétés intrinsèques du produit incertain et son environnement cognitif, relationnel, est ainsi ténue : ce qui compte, ce à quoi l'on attache le client, c'est l'organisation technique dans son ensemble, telle qu'elle est appliquée sur l'exploitation, et non pas le seul produit, trop incertain ou trop contesté par ailleurs.

La réussite de chaque client, de chaque exploitation avec ses contraintes propres, devient également un mot d'ordre pour l'entreprise, comme par exemple lors d'une réunion régionale dont le thème et le slogan était : « *Chacun sa performance avec NutriAgri* ». Les discours de la firme et de ses agents entrent alors en résonance avec une des tendances fortes de la profession agricole évoquée plus haut, à savoir la quête d'autonomie, que ce soit dans les intrants ou dans la production des connaissances. Un client, producteur de céréales et de betteraves dans la Somme, évoque ainsi lors d'un entretien : « *J'ai vu la dégradation des sols, la montée de la mécanisation, la montée de la technique technicienne, qui ont enlevé l'observation et le bon sens aux paysans, ils ont été réduits à des façonniers devant la technique. Les agriculteurs devenaient applicateurs de recettes. On les a culpabilisés de faire des actions qui sont de bon sens pour eux. NutriAgri c'est la liberté de décision en partant de l'observation.* »

### **3.2. Un attachement à de nouvelles pratiques culturelles et de nouvelles entités naturelles**

Dans l'approche du conseil technique que les agents de l'entreprise développent auprès de leurs clients, l'adoption des produits de la marque est quasi-systématiquement accompagnée d'autres changements de pratiques très importants venant transformer l'état du milieu cultivé. C'est le cas en particulier de l'abandon du labour et de la simplification du travail du sol, que l'entreprise encourage fortement, et qui induit de profondes modifications dans les routines des agriculteurs (dates de semis, gestion des mauvaises herbes, utilisation de nouveau matériel) et dans le comportement des plantes ou des sols. De même les technico-commerciaux de l'entreprise engagent souvent leurs clients dans une réflexion sur la réduction des applications de pesticides : traitement en fonction des besoins et non de façon systématique, réduction des doses employées lors des applications, etc. Ne plus apporter de phosphore, ne plus labourer, moins traiter : les recommandations tournent autant sur ce qui ne faut pas faire que sur ce qu'il faut faire. Un client confirme à ce propos,

en évoquant ses premiers contacts avec son technico-commercial : « *Il a commencé par dire ce qu'il ne fallait pas faire* ». L'attachement au « concept NutriAgri » renforce donc la série de détachements opérés pour détourner les agriculteurs de leurs routines initiales. Ce sont de fait une multitude de facteurs qui changent en même temps dans les parcelles et dans les exploitations agricoles, et il devient très difficile d'isoler et de mesurer l'effet des produits au milieu des autres changements mis en œuvre.

Dans les visites, les agents n'abordent que très peu les effets, toujours difficiles à mesurer, du produit en tant que tel : ils traitent une multitude de thèmes techniques, comme ceux que nous venons d'évoquer, en accordant une attention particulière aux dynamiques biologiques à l'œuvre dans les sols, ou à l'interaction entre les sols et les plantes. L'entreprise a d'ailleurs joué un rôle fondateur, dès sa création au début des années 1990, dans la pédagogie et la diffusion d'un discours sur les effets du non-labour sur les populations de lombrics ou autres organismes vivants des sols. De façon comparable à ce que montrait Bruno Latour (2001) au sujet des microbes, l'association de ces nouvelles entités naturelles aux pratiques sociales suppose de donner à voir des entités jusqu'ici invisibles, car profondément enfouies dans le sol ou de taille microscopique. Les visites des technico-commerciaux sont ainsi rythmées par l'observation des parcelles de l'agriculteur, à partir du maniement d'une bêche pour creuser un trou et observer l'état du peuplement de vers de terre et autres galeries, déjections ou traces de vie dans le sol. Il s'agit ainsi de prendre le pouls des parcelles, de mettre en pratique et en scène cette agronomie de terrain autour de laquelle la firme cherche à se différencier de ses concurrents. La bêche, et dans une moindre mesure le pH-mètre et le thermomètre également utilisés pour observer les sols, incarnent alors la spécificité du conseil offert par NutriAgri. Lors d'une visite, un client nous dit même :

*« Tous les techniciens qui passent, qui nous font une liste de phytos... Jamais ils n'ont une bêche dans le camion, jamais ils ne nous parlent de vers de terre ! (...) NutriAgri, c'est l'observation et le retour à la terre, à l'observation de la terre. »*

Cette conversion des façons de voir s'inscrit en outre dans un temps long. Les technico-commerciaux expliquent invariablement à leurs prospects et nouveaux clients que cela ne sert à rien d'essayer une année pour jauger le produit, mais qu'ils doivent s'engager d'entrée de jeu pour plusieurs années. L'argumentation se fait autour du fait que le réveil de l'activité en berne de la microfaune et de la microflore du sol ne se fait pas instantanément. Le technico-commercial d'Eure-et-Loir déjà cité, dans un discours couplant détachement et attachement, valorise cette démarche auprès d'un client : « *On ne vend pas du spectacle ! On vend quelque chose qui va moins vite. On est dans une société d'image, et l'agriculteur ne déroge pas à la règle. (...) [NutriAgri] ce n'est pas forcément flashy, ça ne brille pas de*

*mille feux !* » Néanmoins, pour donner tout de même à voir les bénéfices que peuvent attendre les agriculteurs de leur adoption du « concept NutriAgri », les technico-commerciaux s'appuient aussi sur des exploitations travaillant depuis plusieurs années dans ce cadre. Ces exploitations modèles sont alors choisies autant pour leurs performances agronomiques et économiques que pour l'image qu'elles véhiculent : les exploitants doivent manifester une intelligence pratique et une curiosité innovante, les fermes doivent être propres, etc.

De la même façon que le détachement vise un réseau d'entités plus large que les seuls produits des concurrents, ce que propose finalement NutriAgri à ceux qui acceptent de devenir ses clients est finalement bien plus qu'un produit. C'est un produit inclus dans une solution technique globale, un conseil personnalisé, mais aussi dans une autre façon d'appréhender les réalités biologiques, les processus agronomiques, l'agriculture et les agriculteurs. Le cadre de l'évaluation a été ré-ouvert et s'est refermé pour prendre en compte de nouvelles entités et élargir l'horizon temporel.

### **3.3. Une communauté de valeurs et de convictions entre vendeurs et clients**

Les acteurs critiques envers le « concept NutriAgri » qualifient souvent le groupe de ses adhérents de « secte ». Cela vise pour partie à contester les changements pratiques et épistémiques qui lui sont associés, mais cela tient aussi aux caractéristiques de la relation établie entre les agriculteurs les plus impliqués dans la démarche et les agents de NutriAgri. Lorsque le travail d'attachement est bien réalisé, comme c'est le cas avec les clients les plus anciens et fidèles, cette relation est marquée par des rapports de convictions partagées, qui donnent effectivement à l'observateur le sentiment d'être, sinon face à une secte, en présence d'une forme de communauté.

Ce sentiment est tout d'abord manifeste face aux registres de discours mobilisés par les agriculteurs les plus convaincus, qui relatent souvent leur décision d'adopter le concept NutriAgri comme un moment de véritable conversion. Cette conversion est décrite comme une révélation, une bifurcation, qui leur fait prendre conscience qu'ils ne seront plus jamais les mêmes, que leur métier ou leurs sols ne seront plus ce qu'ils ont été (pour le même constat, voir Stassart et al., 2012). Le producteur de céréales et de betteraves de la Somme précédemment cité, client NutriAgri depuis 10 ans, raconte ce tournant :

*« La première année en non-labour, je suis parti en vacances fin janvier, et quand je suis revenu l'avoine avait disparu sur certaines parcelles. [Le technico-commercial de NutriAgri] est passé, on est allé dans les champs avec la bêche, on a observé les vers de terre et leur travail de la terre : plein de petits monticules, ils entraînaient la paille au fond. Et moi je pensais que l'avoine s'était envolée avec le vent... Ensuite on est allé voir*

*une autre parcelle où l'avoine était encore là : on a vu un seul turricule de vers de terre. « Ca va se mettre en route » m'a dit [le technico-commercial]. C'était une parcelle pomme de terre depuis 10 ans. Le sol était anesthésié, il n'y avait plus de vers de terre. Ça a été ma première claque sur le terrain. J'ai constaté la grandeur de mon ignorance concernant la vie du sol. (...) J'ai appris mon métier à partir de ce moment-là. Ça a été la révélation de ma carrière. (...) Avec lui j'ai découvert tout ce qui se passe au pied d'une plante, les mycorhizes, l'importance des carabes, la destruction des résidus, etc. On n'avait jamais entendu parler de ça ».*

L'accomplissement de l'attachement est également observable dans la façon dont convergent de façon quasi-parfaite les discours des agents de NutriAgri et des agriculteurs convertis. Les arguments des premiers deviennent alors les arguments des seconds, dans ce qui n'est pas sans rappeler d'autres croisades morales observées sur d'autres marchés (Biggart, 1989). Le technico-commercial de Moselle nous dit ainsi : *« Une fois qu'on leur a montré qu'on pouvait avoir de bons résultats, [les agriculteurs] critiquent nos concurrents ! Il y en a qui les mettent dehors quand ils nous critiquent. Ou qui mettent un autocollant NutriAgri au-dessus de l'étable. »* Ces agriculteurs sont alors les meilleurs relais de la diffusion des produits et de la démarche de NutriAgri. Les technico-commerciaux le soulignent d'ailleurs volontiers en évoquant les logiques de parrainage qui se développent indépendamment de leur activité. Même si chacun a conscience d'entretenir aussi une relation commerciale asymétrique, où les uns vendent aux autres, producteurs convaincus et agents de NutriAgri présentent alors leur action comme un travail d'équipe, au niveau de la ferme tout d'abord, mais aussi plus largement, au nom d'une certaine vision de l'agriculture. Ils endossent aussi de façon commune une identité pour autrui (Dubar, 2002) marquée par les critiques dont ils seraient l'objet et d'une identité pour soi marquée par la fierté de participer à ce projet. *« Pour être client NutriAgri, il faut être costaud. Un bon client est obligé d'avoir une conviction, pour résister à la pression. Il y a une personne qui te dit quelque chose, il y en a cinq qui te disent le contraire, il faut être costaud »*, nous disait par exemple un céréalier lors d'un suivi de tournées.

Le fait que les technico-commerciaux se montrent eux-mêmes convaincus par la solution qu'ils promeuvent participe également de ce mouvement. Un technico-commercial du centre de la France dit ainsi résoudre ses problèmes gastriques en ingérant des gélules de compléments minéraux produits par NutriAgri, et destinés à l'origine à l'alimentation des veaux. Plus généralement, les technico-commerciaux eux-mêmes agriculteurs témoignent inlassablement de leur conversion et des bénéfices qu'ils ont constaté sur leur ferme. Un d'entre eux souligne, mentionnant encore une fois le parcours quasiment religieux, initiatique de la démarche, depuis la révélation jusqu'à la propagation : *« Je ne serais pas parti sur la*

*route, pas parti en parler si je n'avais pas vu les résultats chez moi ». Le fait d'être utilisateur constitue un argument de poids pour rompre dans l'interaction l'asymétrie des rôles entre vendeur et client, comme nous l'a confié un technico-commercial : « je dis aux agriculteurs : finalement, il y a combien de gens qui viennent vous démarcher et qui utilisent les produits qu'ils vendent ? Je n'en connais pas d'autres. Certains conseillent des litres de phyto, mais ils n'en utilisent pas un sur leur jardin, des kilos d'engrais, mais ils n'en utilisent pas un ».*

Les journées techniques organisées par l'entreprise reflètent aussi la solidité du lien établi. Elles attirent beaucoup d'agriculteurs, plus que les assemblées générales des coopératives, se moquent certains d'entre eux. NutriAgri relatait par exemple, dans son journal de communication, la présence cumulée de 1100 agriculteurs lors des 3 journées techniques organisées dans les Ardennes en 2009. Lors des manifestations auxquelles nous avons assistées, ils étaient en moyenne 300 par jour. Parmi eux, tous n'étaient pas encore totalement convaincus. Pour les autres, ces rencontres sont l'occasion de se connaître, de créer de la convivialité et de faciliter les échanges d'expérience, sur le modèle d'une communauté de pratiques. Mais, dans le même temps, elles sont aussi un moment de réaffirmation des valeurs qui les lient. Communauté épistémique et communauté morale ne sont d'ailleurs pas séparées, comme en témoignent les termes du discours de ce céréaliculteur de l'Aisne, client depuis six ans : « *L'intérêt aussi, c'est le groupe. On se sent tous un peu pionniers, investis d'un rôle d'investigation, de recherche de solutions* ».

## Conclusion

Comment vendre un produit incertain ? Cette interrogation, qui renvoie à une question de recherche classique, est aussi la question pratique à laquelle font face les agents de NutriAgri. Dans le cas présent, notre enquête montre que le caractère incertain du produit n'est pas que le fruit d'une asymétrie d'information entre acteurs de l'offre et de la demande sur les caractéristiques du produit. Et pour cause, même si une telle asymétrie existe, au regard des principes actifs du « noyau », elle n'est jamais corrigée, même par les technico-commerciaux de NutriAgri. L'incertitude porte principalement sur les effets bénéfiques ou néfastes du produit, qui sont l'enjeu d'une lutte de qualification continue dont les modalités pratiques peuvent être décrites comme des activités de détachement et d'attachement. Ainsi, face au caractère incertain de ses produits, constamment mis en avant par ses opposants, NutriAgri doit tout d'abord détacher les agriculteurs d'un vaste ensemble d'entités, allant du phosphate aux institutions de la science agronomique. C'est ce premier travail qui rend possible d'engager de nouvelles évaluations et de nouveaux attachements. Ceux-ci vont alors concerner le produit, mais pas seulement, au point que certains agriculteurs évoquent

cet attachement comme une véritable conversion (pour le même type d'observation dans certaines pratiques alternatives de consommation de ménages : Brunori et al., 2012). Ainsi, dans le cas étudié, il apparaît que si le détachement parvient à minorer les critiques, il n'amène pas à une certitude quant aux propriétés bénéfiques des produits. L'attachement ne peut alors se faire sur le seul produit, mais suppose de « dissoudre » ce dernier dans une solution globale faite de conseil et d'accompagnement, de faune auxiliaire du sol et d'outils pour l'observer, de coéquipiers agriculteurs et vendeurs, d'image de soi et d'une « autre vision de l'agriculture ». Au final, l'engagement en confiance dans l'échange marchand n'est pas le résultat d'une parfaite clarification des caractéristiques et des bénéfices du produit, mais le résultat de la gamme des associations réussies. Un agriculteur nous dit encore : *« Je n'y croyais pas beaucoup. J'étais plus convaincu par les propos que par la poudre de perlimpinpin. Mais le témoignage des autres utilisateurs sur leurs pratiques, la cohérence avec le discours, la vision globale, m'ont fait lâcher prise et prendre confiance. »*

Pour conclure, nous souhaitons souligner que cette recherche invite aussi à considérer les transformations à l'œuvre dans le secteur agricole, plus précisément dans le domaine de la production et de la diffusion des connaissances pour l'action. Nous avons vu que face à la diversification des pratiques techniques, les prescripteurs et les prestataires du conseil aux agriculteurs se sont fortement diversifiés. Certains d'entre eux, comme celui que nous avons étudié, évoluent en rupture quasi-complète avec les circuits « officiels » de la production du savoir agronomique, circuits reposant sur l'articulation entre structures publiques de recherche et celles de développement. Ces acteurs économiques sont aujourd'hui peu étudiés par les sociologues des mondes ruraux, alors que leur activité marque pourtant très concrètement les évolutions du monde agricole français. En leur sein et autour d'eux se dessinent de nouveaux métiers, alliant pratiques de vente et de conseil, et se développent de nouvelles formes de validation des pratiques et des expériences. L'autorité de la science expérimentale est contestée par les protagonistes de ces scènes alternatives, qu'ils soient du côté des entreprises ou de leurs clients. Si un certain nombre de travaux se sont alors intéressés aux capacités des grandes firmes multinationales de l'agrofourniture à influencer sur les politiques, les pratiques, les marchés ou les recherches agricoles (Wolf et Woord, 1997 ; Konefal et Busch, 2009; Bonneuil et Thomas, 2009), les petites ou moyennes entreprises de l'agrofourniture sont restées jusqu'à présent en marge des recherches conduites. Nous pensons pourtant qu'elles offrent un terrain particulièrement éclairant et stimulant pour saisir les mutations actuelles des mondes agricoles.

## Références

- Barrey, S., Cochoy, F., Dubuisson-Quellier, S., 2000, Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du Travail* 42 (3), 457-482.
- Beckert, J., 1996. What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. *Theory and Society* 25 (6), 803-840.
- Biggart, N.W., 1989. Charismatic capitalism. Direct selling organizations in America. The University of Chicago Press. Chicago.
- Bird-David, N., Darr, A., 2009. Commodity, gift and mass-gift: on gift-commodity hybrids in advanced mass consumption cultures. *Economy and Society* 38 (2), 304-325.
- Bonneuil, C., Thomas, F., 2009. Gènes, pouvoirs et profits. Recherche publique et régimes de production des savoirs de Mendel aux OGM. Quae. Versailles.
- Brunori, G., Rossi, A., Guidi, F., 2012. On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis* 52 (1), 1-30.
- Callon, M., 1986. Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs en baie de Saint-Brieuc. *L'année sociologique* 36, 169-208.
- Callon, M., Meadel, C., Rabeharisoa, V., 2000. L'économie des qualités. *Politix*, 52, 211-239.
- Callon, M., Muniesa, F., 2003. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux* 122, 189-233.
- Callon, M., Millo, Y., Muniesa, F. (Eds.), 2007. *Market Devices*, Blackwell. Oxford.
- Canu, R., Mallard, A., 2006. Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands. *Réseaux* 135-136, 161-191.
- Cochoy, F., 2002. Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché. PUF. Paris.
- Cochoy, F. (Ed.), 2004. La captation des publics : « c'est pour mieux te séduire, mon client ». Presses Universitaires du Mirail. Toulouse.
- Cochoy, F., 2012. La sociologie économique relationniste. In : Cochoy, F. (Ed.), *Du lien marchand : comment le marché fait société*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 19-54.

- Compagnone, C., Golé, S., 2011. La reconfiguration de l'espace social du conseil en agriculture : le cas du conseil phytosanitaire en viticulture bourguignonne. *Cahiers Agricultures* 20 (5), 400-405.
- Dubuisson-Quellier, S., 2003. Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires. In : Dubuisson-Quellier, S., Neuville, J.-P. (Ed.), *Juger pour échanger. Vers une économie des jugements*. INRA Editions / Maison des sciences de l'homme, Paris, pp. 47-91.
- Dubuisson-Quellier, S., 2006. De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux* 135-136, 253-284.
- Escala, T., 2009. Les valeurs de la carcasse. In : Vatin F. (Ed.), *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 197-210.
- Goulet, F., 2010. Nature et ré-enchantement du monde. In : Hervieu, B., Mayer, N., Muller, P., Purseigle, F., Rémy, J. (Eds.), *Les mondes agricoles en politique*. Presses de Sciences Po, Paris, pp. 51-71.
- Goulet, F., 2011. Accompagner et vendre. Les firmes de l'agrofourniture dans l'innovation et le conseil en agriculture. *Cahiers Agricultures* 20 (5), 382-386.
- Goulet F., Vinck, D., 2012. L'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement. *Revue Française de Sociologie* 53 (2), 195-224.
- Grandclément, C., 2008. Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché. Thèse de doctorat. Mines ParisTech. Paris.
- Hennion, A., 2004. Pragmatics of taste. In : Jacobs, M., Hanrahan, N., (Eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Blackwell, Oxford, pp. 131-144.
- Karpik, L., 1996. Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail* 38 (4), 527-550.
- Konefal, J., Busch, L., 2009. Markets of Multitudes: How Biotechnologies are Standardising and Differentiating Corn and Soybeans. *Sociologia Ruralis* 50 (4), 409-427.
- Lamine, C., 2011. Anticiper ou temporiser. Injonctions environnementales et recompositions des identités professionnelles en céréaliculture. *Sociologie du travail* 53(1), 75-92.
- Latour, B., 2001. *Pasteur, guerre et paix des microbes ; suivi de Irréductions. La découverte*. Paris.
- Latour, B., 2005. *Changer de société, refaire de la sociologie. La découverte*. Paris.



- Lemery, B., 2003. Les agriculteurs dans la fabrique d'une nouvelle agriculture. *Sociologie du travail* 45 (1), 9-25.
- Le Velly, R., 2007a. Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique. *Ethnologie française* 37 (1), 143-151.
- Le Velly, R., 2007b. Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? *Gérer et comprendre* 89,15-23.
- Licoppe, C., 2001. Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet. Vers un autre modèle de coordination pour le commerce électronique ? *Revue économique* 52 (7), 191-211.
- Mendras, H., 1967. La fin des paysans. SEDEIS. Paris.
- Miéville-Ott, V., 2000. Les éleveurs du Jura face à l'écologisation de leur métier. *Le Courrier de l'Environnement de l'INRA* 40, 75-84.
- Musselin, C., Paradeise, C., Callon, M., Eymard-Duvernay, F., Gadrey, J., Karpik, L., 2002. Dossier-débat. La qualité. *Sociologie du travail* 44 (2), 255-287.
- Nouguez, E., 2009. Le médicament générique et la relation de soin : sociologie d'un quiproquo. *Sociologie du travail* 51 (1), 46-63.
- Pervanchon, F., Blouet, A., 2002. Lexique des qualificatifs de l'agriculture. *Le Courrier de l'environnement de l'INRA* 45, 117-136.
- Rémy, J., 1987. La crise de la professionnalisation en agriculture : les enjeux de la lutte pour le contrôle du titre d'agriculteur, *Sociologie du travail* 29 (4), 415-441.
- Renting, H., Marsden, T.K., Banks, J., 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 35 (3), 393-411.
- Stassart, P.M., Vankeerberghen, A., Dannevoye, B., Sallets, M.P., 2012. Transition et écologisation de l'agriculture en Région Wallonne : trajectoires en Agriculture de Conservation. 6<sup>ème</sup> journées de recherches en sciences sociales SFER, INRA, CIRAD, Toulouse.
- Teil, G., 2004. De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité. Octarès. Toulouse.
- Trompette, P., 2005. Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire. *Revue française de sociologie* 46 (2), 233-264.

Wolf, S.A., Wood, S.D., 1997. Precision farming: Environmental Legitimation, Commodification of Information, and Industrial Coordination. *Rural Sociology* 62 (2), 180-206.